图书情报工作
第 63 卷 第 15 期 2019 年 8 月

锚定用户需求痛点的学科服务钩状模型研究*

刘丽娟 袁曦临 杨明芳
东南大学图书馆 南京 210096

摘要:[目的/意义]国内学科服务多以馆员主动服务、用户被动接受模式为主,存在用户参与不高,馆员成就感较低等问题,导致学科服务不能形成积极的长效机制。本研究从用户行为习惯角度出发,通过培养用户积极主动触发需求痛点行为,养成依赖学科服务习惯,增强用户黏度和忠诚度,为大学图书馆开展持续有效的学科服务提供借鉴。[方法/过程]依据钩状模型理论和信息交互模型,设计了学科服务用户资源获取和利用的行为习惯及需求调查问卷,通过调研不同用户群在获取和利用学术资源时的行为特点和规律,发现和定位用户的真实需求,由此构建三阶锚定学科服务策略架构。[结果/结论]研究表明,三阶服务策略遵循钩状模型理论,循环作用,互为融通,能够充分发挥各个馆员的特长和团队合作的优势,提升学科服务价值和用户忠诚度,由外部激发用户痛点,痛点由低到高,用户主动触发和完成痛点,由此馆员精准定位用户的需求痛点并提供有效的服务奖励,诱导用户重复投资或升级痛点,从而形成学科服务闭环。

关键词:钩状模型 信息交互模型 学科服务 需求痛点
分类号:G252
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2019.15.007

从 1998 年清华大学图书馆首次引入学科馆员制度开始,我国高校图书馆学科服务发展已 20 年。许多高校图书馆已从以联络人为主要特征的第一代学科馆员服务进入以融入一线、嵌入过程为主要特征的第二代学科馆员服务[1]。学科馆员逐步完成从学科联络人、学科服务馆员、学科建设与服务馆员到学科知识服务馆员的转变[2]。学科服务不断地深化、特色化,方兴未艾,但从学科馆员的工作体验层面来看并不尽人意,如很多高校建设的 Libguide 学科平台,虽然耗费馆员很大精力,但收效甚微,本文对"双一流"A 类 36 所高校可访问的 212 个 Libguide 在 2018 年 1 月 1 日 -7 月 22 日的访问量进行了调研,最高访问量为武汉大学经济管理 Libguide 的 6 855 人次。另外,访问量在 1 104 -1 950人次有 8 个,但访问量在 200 人次以下多达 142 个,占 67%,其中 100 人次以下 91 个。这说明目前大多数 Libguide 学科服务平台已名存实亡。

学科服务成为图书馆的独白,馆员处于能动的服务主体地位,而资源与用户处于被认知、被选择和被接受的客体地位[3],用户参与不高,配合程度低,馆员服务价值较低是目前制约国内学科服务持续发展、无法形成长效机制的主要因素。为此,很多学者进行探讨并提出改善策略。陆美等[4]提出一个以用户需求为驱动,馆员与用户共建的学术社区、多维服务嵌入教学科研流程的学科服务平台设计思路,并探讨了增强平台用户黏度的方法。袁红军[5]通过分析比较 42 所"双一流"大学图书馆学科服务的差异,发现学科服务存在服务制度不健全、服务内容单一、服务方式较少等问题,并据此提出改善建议,强化与用户互动,吸引用户。李素娟[6]通过对全国 110 余所高校图书馆网页的调查,总结目前学科服务存在服务内容简单、针对性不强、服务形式单调、缺乏品牌意识、服务普及性不高等问题,并提出开展助力学校一流学科建设的学科服务。李梦楠等[7]指出网络整合营销 4I 理论(包括趣味原则、利益原则、互动原则和个性原则)对高校图书馆嵌入式学科服务的重要作用, 强调以用户为中心, 利用网络新媒体的优势, 按需整合多种营销手段, 有效开展服

* 本文系江苏省教育厅 2017 年高校哲学社会科学研究基金项目"面向知识单元的高校微课教学资源组织模式研究"(项目编号:2017SJB0020)研究成果之一。

作者简介:刘丽娟(ORCID:0000-0002-6958-8952),助理馆员,硕士,E-mail:llj@seu.edu.cn;袁曦临(ORCID:0000-0001-9165-0313),研究馆员,博士;杨明芳(ORCID:0000-0001-8245-616),馆员,硕士。

收稿日期:2018-11-17 修回日期:2019-02-09 本文起止页码:60-67 本文责任编辑:杜杏叶

刘丽娟，袁曦临，杨明芳. 锚定用户需求痛点的学科服务钩状模型研究[J]. 图书情报工作,2019,63(15):60－67.

务宣传，提高服务质量。李苹等[8]认为学科服务存在的问题主要源自对服务对象的非精确定位,提出在学科服务中引入精准营销理论,通过精确定位用户需求为用户提供有价值的服务。

由此可见,强化用户互动,改变用户被动模式,以用户为中心,精准定位用户需求是学科服务成功开展和持续有效发展的共识。这就要求学科服务必须深入了解用户的情感状态和行为习惯等。本研究试拟从用户行为习惯角度出发,通过培养用户积极主动触发需求痛点行为,养成其依赖学科服务的习惯,增强黏性,在此基础上重构学科服务模式,为大学图书馆开展持续有效的学科服务,改善学科服务质量,提升学科服务价值和用户体验提供依据和借鉴。

1 学科服务用户行为习惯及需求痛点调查设计

调研用户获取和利用学术资源的行为特点和规律,进而定位用户的需求痛点是提升和改进学科服务方向的首选。

网络环境下,用户学术资源的获取和利用本质上是一种特殊的信息交互行为,包括人机交互、人人交互,是一个信息不断外显,转化为明确的信息需求,并付诸于信息获取和利用活动中的往复过程,是信息需求触发与满足的过程,同时也是知识内化的过程。王秋文等[9]认为,从用户的消费行为模式角度看,网络信息消费主要包括明确信息需求,选择信息收集工具和途径,甄别、评估信息,选择和整理(有序化信息),使用信息和信息共享。王艳等[10]将网络用户信息行为划分为信息需求认识与表达行为、信息查寻行为、信息选择与存储(下载)行为、信息加工行为、信息吸收与利用行为和信息交互行为。

信息交互行为渗透着用户需求,而面向用户需求的产品或服务又造就了用户的习惯行为,即“在情境暗示下产生的无意识行为”,用户的习惯行为反过来又会形成对产品或服务的依赖性。基于此,本研究依据旨在如何打造习惯形成性产品的钩状模型理论和信息交互模型,设计了学科服务用户资源获取和利用的行为习惯及需求调查问卷。

1.1 问卷设计理论视角——钩状模型

哈佛大学客座教授尼尔. 艾亚尔(Nir Eyal)和产品搜索网站(Product Hunt)创始人瑞安. 胡佛(Ryan Hoover)所著的《上瘾:如何打造习惯形成性产品》(Hooked: How to Build Habit-Forming Products)一书中,提出了钩状模型[11](见图1),将设计理论、消费习惯以及消费心理相结合,阐述打造习惯形成性产品需要四个要素,即触发(Trigger)、行动(Action)、可变奖励(Variable Reward)以及投资(Investment)[12]。

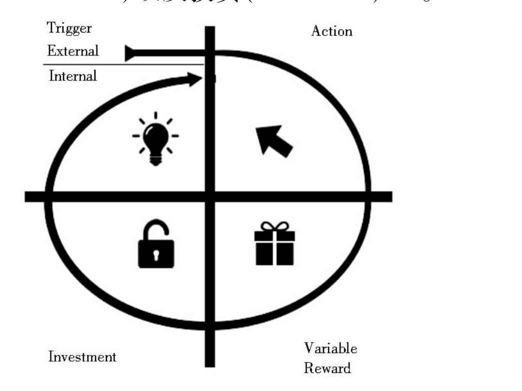


图1 Nir Eyal 的钩状模型

四个要素中:①触发是指促使用户做出行为改变的底基,如发动机里的火花塞,激发用户付诸行动,分为外部触发和内部触发两种[11]。通常情况下,外部触发最先发挥作用,通过将信息渗透在用户生活各个方面来引导他们采取下一步行动,如电子邮件、网站链接等,通过发出行动召唤来暗示用户,这是打造习惯养成的第一步。内部触发是产品或服务与用户的思想、情感、需求发生密切关联,由用户内在触发对产品或服务的使用[11]。底层需求与顶层需求是影响触发的两个要素:越底层的需求,用户体量越大,越容易是产品触发源的高频区;越顶层的需求意味着用户的黏性越大,由顶层需求产生的良好价值体验容易引发二次场景唤醒,形成场景回路[11]。②触发之后就是行动,意即在对某种回报心怀期待下做出的举动,行动复杂程度越低,操作越简单,用户重复行动的可能性越大。③可变奖励的核心在于满足用户的需求,激发使用欲,相对用户投入的成本,奖励来得快,刺激大。只有当用户开始依赖产品或服务,并且把此产品或服务当做满足某种需求的不二之选时,他们与产品或服务之间才能形成紧密的关联[11]。④当用户愿意为某产品或服务提供他们的个人数据和社会资本,如付出时间、精力、情感和金钱等,投资即已发生[11],用户投资的多少与其对产品或服务的热爱和依赖程度成正比。

简单地说,钩状模型是通过找到用户内在痛点,外部触发用户,用户执行一定动作解决该痛点,当用户执行此动作时,给予用户奖励,以鼓励用户重复投资此动作,如此循环,最终促使用户产生依赖,形成习惯性需求。

1.2 问卷调查设计依据——信息交互模型

Wang Peiling 提出用户与互联网的信息交互模型，将用户与互联网间的信息交互分为三个模块：即受情境、认知和情感影响的用户模块；网络模块；用户和网络之间的媒介模块[13]。本研究参照信息交互模型，并根据学科服务不同用户群（本科、硕博士研究生、教师）获取和利用学术资源的习惯行为特点进行了修正，将问卷调查内容分为用户、渠道和资源三大模块，如图 2 所示：

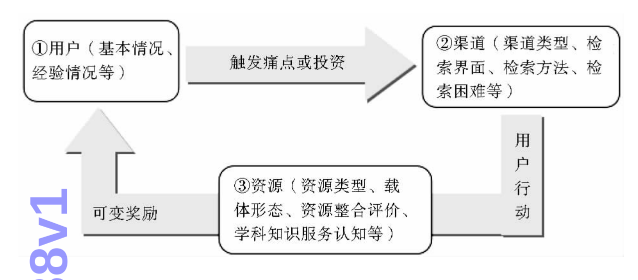


图 2 用户资源获取与利用习惯行为的调查模型

（1）用户模块：主要分为用户的基本情况（人口学特征、知识结构）和经验情况（用户的网络经验、接受培训情况等）。

（2）渠道模块：用户获取学术资源需借助特定渠道。用户由于内在不同的需求和目的（课堂学习、科研、自我提升）触发痛点，对外在不同的渠道（人际、图书馆、网络）进行选择；同时对检索界面（简单检索、高级检索、一站式检索）和检索方法（直接检索关键词、通过参考文献中的线索获取、通过综述中的线索获取）有着不同的偏好；检索中可能遇到困难，寻求帮助（同学、教师、学科馆员等）；当学术资源获取任务结束时，用户可能会选择相应途径对该渠道进行分享交流。

（3）资源模块：能满足用户需求的资源和学科服务。学术资源按语种（中文、外文）、出版类型（传统出版方式、开放获取方式）、载体形态（视听材料、电子材料、纸本材料）、资源类型（期刊论文、图书、学位论文、专利文献、会议论文等）等分为不同种类；用户可能依照不同标准（被引量、影响因子、是否为核心期刊等）对获取的学术资源进行评价，选择一定的途径对资源进行分享和交流；用户对学科知识服务的需求认知等。

2 学科用户需求痛点分析

问卷采用了网上调查和现场调查 2 种方式，网上调查包括邮件和学科群，现场调查主要是在各院系分发问卷现场填写，调查对象为东南大学的师生，涉及理学、工学、文学、医学、管理学等不同学科类型，包括物理学院、电气工程学院、人文学院、医学院、经济管理学院等共计 21 个学院。共回收有效问卷 1 018 份，其中本科生 520 人，占 51%；硕士生 288 人，占 28%；博士生 125 人，占 12%；教师 85 人，占 8%，基本符合目前东南大学不同用户群的比例。

根据钩状模型理论，有 2 种途径可触发用户获取和利用学术资源的习惯行为：

（1）外部触发：即网络环境下不同渠道资源的构建及学科服务内容和方式的触发。

（2）内部触发：即用户对资源所产生的内在需求痛点。

根据马斯洛理论，用户需求又可分为底层、中层和高层需求，底层需求为资源的查找和获取，中层需求为资源的筛选和优化，高层需求为资源的利用和拓展。

2.1 底层需求痛点识别

（1）检索知识获取：本科生、硕士和博士研究生接受信息检索课或类似课程培训比例分别是 36%、59% 和 78.4%。本科生获取信息检索知识的途径主要来源于自己摸索（70%）和向老师/同学请教（58%），向图书馆员寻求帮助只有 20%，4% 的人表示尚无这方面的知识。

（2）资源获取途径：本科生对百度、Google 等搜索引擎利用较多（42%）、其次是图书馆纸质资源（21%）、图书馆数据库（17%）；硕士生对数据库利用最高（81%），其次是纸质资源（72%）、开放资源（48%）；博士生和教师利用数据库比例也高达 80% 以上，对搜索引擎、开放资源的利用也在 50% 以上。但无论是本科生、硕博士研究生，还是教师对借助学科馆员的服务比例都很低，整体只有 7%（见图 3），相对于其他途径他们更愿意选择向老师或同学求助（22%）。

（3）资源获取困难：检索系统资源分类混乱（58%）、数据库入口太多，不知如何进入（49%）和没有获取资源的权限（23%）是影响本科生学术获取的主要原因。检索系统收录资源不全（53.4%）、没有获取资源的权限（47.4%）和检索系统资源分类混乱（43.6%）是影响硕博士研究生和教师学术资料获取的主要原因。

（4）资源获取困难解决途径：用户选择咨询学科馆员的途径（37%）远远低于网上咨询（46%）和咨询同仁/同学（49%）这两种途径（见图 4）。

刘丽娟，袁曦临，杨明芳.锚定用户需求痛点的学科服务钩状模型研究[J].图书情报工作,2019,63(15):60-67.

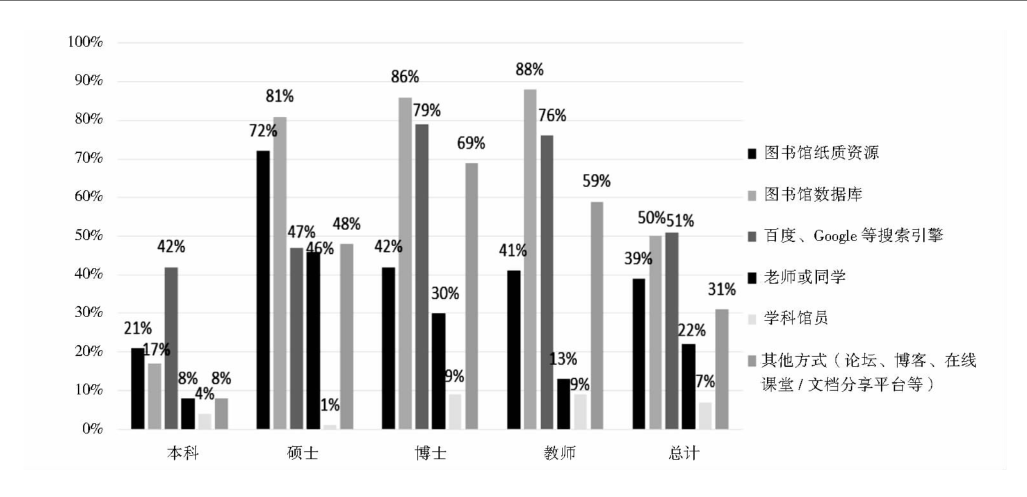


图 3　学术资源获取途径统计

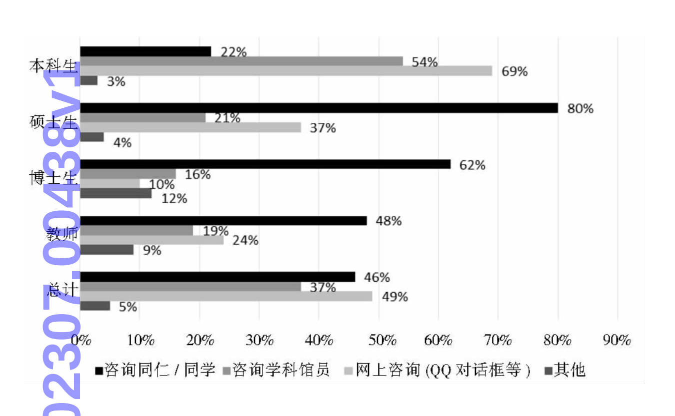


图 4　解决获取学术资源时的困难途径统计

2.2　中层需求痛点识别

资源的筛选和优化：仅有 2% 用户对资源的权威性不做判断（见图 5）。被引频次（73%）、是否核心期刊（69%）、机构影响力与作者资质（68%）是用户判断资源权威性和可靠性的主要标准，而权威人士推荐仅占 28%。说明用户很看重资源的质量，会对资源进行筛选和评价，相对他人推荐的具体内容来说，更倾向自己根据某种标准和方法来选择资源，“授人以鱼不如授人以渔”，在“鱼”和“渔”选择上，用户对后者更感兴趣，更需求方法性咨询服务。

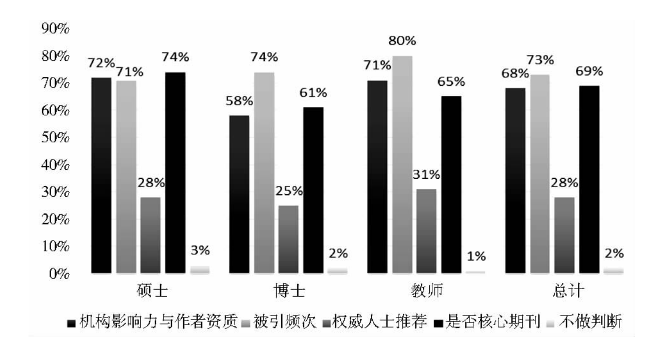


图 5　用户对资源权威性和可靠性的评价

2.3　高层需求痛点识别

资源的利用和拓展：48.6% 用户表示对于学科领域的知识服务有需求；20.98% 认为图书馆提供的知识服务对自己有帮助，但帮助不大；30.5% 的用户表示不寻求学科馆员的帮助，究其原因，3.3% 用户不太信任馆员能力，27.2% 不清楚此服务，如图 6 所示：

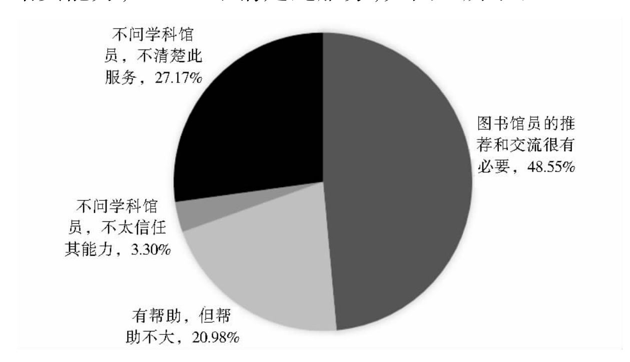


图 6　用户认为学科知识服务对自己是否有帮助的统计

2.4　用户三层需求定位分析

就底层需求而言：对于信息检索知识的获取，信息素养更弱的本科生受培训的比例远低于硕博士研究生，调查表明他们更愿意自己摸索或向身边人求助，说明基础性的信息素养培训对本科生并没有太大吸引力；而硕博士研究生参与培训比例较高的原因与研究生培养中的硬性学分规定有直接关系，并不能简单理解为硕博士研究生更需要信息检索知识的培训；对于资源获取途径的选择，用户一致对搜索引擎的利用率较高，究其原因是搜索引擎简单易用，随着学习和研究的深入，用户对图书馆的电子资源、开放资源的利用也逐步上升，对纸质资源的利用相对下降，这说明，简单方便易用和资源内容是用户选择渠道的两大评判标准；资源收录不全和组织混乱是影响用户学术资源获取困难的主要问题，因此，有效的资源建设和组织可以

外部触发用户的需求。

就中层和高层需求而言：其用户群是以硕博士研究生、教师为主的科研类和教学类用户，这些用户比本科生为主的学习型用户需求更丰富的资源做保障，在科研或教学过程中依照一定的评价标准对资源进行甄别和筛选、整合和优化、分析和利用，需求更多的是方法性和事实性咨询以及更深入的学科知识服务，但这些用户在现实中对学科馆员的依赖非常低，甚至从不寻求学科服务。查收查引和科技查新服务虽然受到用户重视，但经过仔细研究后不难发现，这种重视带有强烈的行政性色彩，由于行政权力的规定，查新之类的服务成为硕博士研究生、教师群体的硬性需求。

调查总体表明，学科馆员的价值存在感不高，仅有37%的用户在资源获取和利用过程中能想到和寻求学科馆员的帮助，学科服务并未受到用户广泛认可，表现在现实层面，就是学科服务似乎对于学校的学科建设和发展未构成太大影响，换言之，这并未妨碍学科的发展和学校的提升。以调查所在东南大学而言，近年来东南大学学科建设取得了丰硕成果。2017年学校进入一流大学建设高校A类名单，11个学科入选一流学科名单；在教育部学位与研究生教育发展中心组织的第四轮学科评估中，获得A+的学科5个，A+的学科数并列全国高校第8位；同时11个学科进入ESI世界前1%，两个学科进入ESI世界前1‰。结合调研结果中用户的反馈分析，至少在一定程度上说明，目前学科馆员对于学科的建设和发展，没有突出的贡献。

3 三阶锚定的学科服务策略架构

依据钩状模型理论，在识别和锚定用户需求痛点的基础上，影响学科服务效果的优化和用户忠诚度的提升，有3个因素：①行动：即用户采取的查找利用资源的行为，包括可能会借助学科服务等。②可变奖励：即资源的不同获取方式和利用（包括学科服务提供的针对性服务）对用户需求的有效度。③投资：即用户对资源获取和利用的不同方式或学科服务的依赖度。

因此，要突破学科服务现有“剃头挑子，一头热”，改变图书馆独白的局面，提升学科服务价值，必须以用户需求为驱动，“钓钩”用户，改变用户行为，由被动接受配合变为主动触发，循序渐进，逐步养成依赖学科服务习惯性行为，培养忠诚用户。基于此，本研究设计了三阶锚定学科服务策略架构，如图7所示：

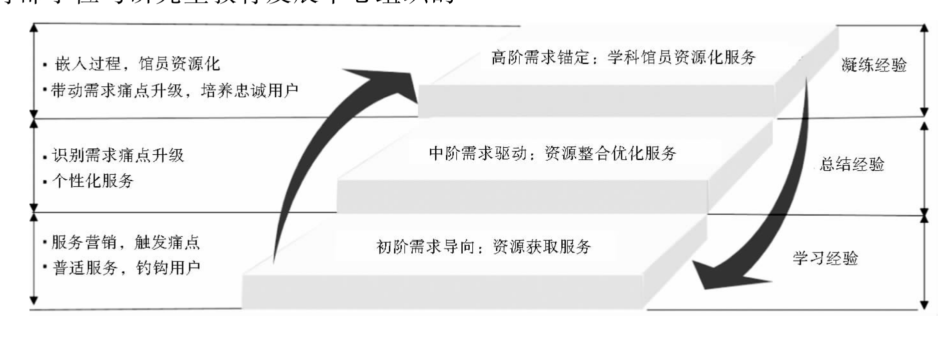


图7 三阶锚定学科服务策略架构

图7中初阶需求导向服务，是从服务营销层面上，以资源普遍获取为导向的服务，围绕用户资源获取的底层需求，通过强化馆员的服务营销意识、从用户方便易找易用的视角构建资源、扎实基础工作，“钓钩”用户，外部触发用户需求。

图7中中阶需求驱动服务，是从满足用户中层需求层面上，以资源甄别筛选和深度整合优化为导向的服务，以学科为单元，以“内容为王”，重组和优化包括馆藏资源、网络资源、开放获取等资源，进一步激发用户，促使需求痛点升级。

图7中高阶需求锚定服务，是从馆员资源化层面上，以学科馆员为导向的服务，即把学科馆员作为一种资源推向用户，嵌入用户的学科研究和教学过程，提供“一对一”个性化的全流程服务，成为用户的科研助理和经纪人，满足用户对资源的利用和拓展需求，培养忠诚用户，增强馆员和用户之间的黏性。

3.1 初阶需求导向：资源获取服务

初阶需求服务，是面向所有用户提供以资源获取为导向的无差别普适性服务。初阶需求服务用户体量最大，是用户需求触发源的高频区，也是通过外部触发最易“钓钩”用户。用户被钩住的次数越多，依赖学科服务习惯性的可能性就越大。因此，初阶服务必须要强化基层馆员的服务营销意识，直接切入用户底层需求痛点，提升用户价值体验，提高学科服务的知名度和美誉度，树立品牌形象。

（1）服务营销“钓钩”用户：建立全方位的用户沟

通服务体系,结合传统营销方式,充分利用移动图书馆、微信、微博、QQ 群、BBS 等新媒体,引导用户“广泛知道”“首先想到”“方便找到”“高效用到”“满意评价”“更多利用”学科服务[14],乃至具体的馆员。通过线上线下建立有效的用户选择机制和资源反馈渠道,以简便、用户快速识别易操作的信息构建方式进行资源组织,并基于此提供“馆藏有什么资源”“资源在哪里”“遇到问题怎么办”的导向通识服务,开发网上培训预约系统,根据用户兴趣需求而开设课程,内容由传统的资源推广和使用介绍深入到基于用户元认知的元素养,注重学习情境、学习资源、学习工具、学习方式的培养。

对于广大本科生,鉴于游戏、新技能是用户的兴趣痛点,可联合院校学生协会和数据库厂商举办信息素养有奖活动,增加游戏和活动效果调查互动环节。如笔者所在的东南大学举办了搜索大赛,近千名学生踊跃报名参加,通过答题掌握了检索的基本知识和技巧,活动受到一致好评,锁定了大批本科生用户。

(2)开发用户关系管理系统:基层服务面最广,是用户主动触发需求痛点的最易收集窗口,一定程度上代表着图书馆服务的形象。因此,基层服务必须以用户为中心,服务流程简易人性化,“迅速、准确、有效”,一切以方便用户,服务用户为本质,设身处地为用户着想,让用户以小的“行为”获取大的“奖励”,做好用户关系管理,随时收集用户需求痛点和建议等。开发用户管理系统,按照院系、需求类型等分门别类记录用户基本信息、用户服务情况、用户反馈问题、用户建议、用户需求登记等情况,供全馆员查阅和后续深入服务跟踪,并根据用户在图书馆的搜索查询记录、网页浏览、下载记录、咨询的服务记录等,分析用户潜在意图,选择潜在需求用户定期追踪,韧性坚持,多变奖励,诱导用户重复投资学科服务行为。

初阶需求导向服务是根基,通过服务营销不断地反复触发用户底层需求痛点和多变奖励刺激,促使围绕着用户资源获取的初阶服务钩状模型的形成,让用户不仅对资源、学科服务有一个清晰认知,更是在经过多次反复投资和良好的价值体验后,逐渐由以往的被动接受变为积极主动,从而触发用户需求痛点。

3.2 中阶需求驱动:资源整合优化服务

中阶需求驱动服务是面向学科用户提供以学科资源甄别筛选和整合为导向服务,重在深度整合、评价、优化学科资源和深入挖掘用户个性需求,促使用户完成需求痛点升级,提供个性化服务。

(1)识别用户升级的个性化需求痛点:一方面,图书馆经费有限与用户需求多元化、精细化的矛盾日益严重,馆藏资源已不能完全满足所有学科用户需求;另一方面,大数据环境下,用户已从单纯的资源使用者变成资源的传播分享者与创造者。因此,重组馆藏学科资源,整合网络和开放资源,以“内容为王”,采集和组织直接发布于互联网的自媒体或社交媒体(包括博客、论坛、微信、微博、百度百科、Wikipedia 等)的用户生成内容,对文献内容进行分析和数据加工、增加知识关联,并对其进行评价和筛选,以此提供基于学科/文献的优化资源,能够升级触发和进一步满足用户个性需求痛点。

(2)挖掘个性需求,建立中阶用户群专区:中阶需求是初阶需求的升级,由初阶服务完成中阶服务的升级,不能仅仅依赖于初阶用户需求的主动触发,更需要进一步加强外部的触发和刺激,引导用户与学科服务深入交互,完成痛点升级。要借助大数据技术,深度挖掘用户显性和隐形需求,如通过研究活跃用户在学科平台、学科博客、图书馆网站、数据库或网络上留下的“数字足迹”,了解用户的兴趣偏好、行为模式,对不同用户按照特征进行分类,抽取与用户需求相关的一些关键指标[15],并模型化分析出不同用户的典型特征,精准识别用户需求[16],推送价值关联性大的整合优化资源,以满足用户痛点方式外部触发用户,建立中阶服务用户群关系网。

中阶服务是承上启下的,是初阶服务内容的延伸,同时也是高阶服务的基础,随着中阶服务的深入跟踪,一部分用户自然而然升级转化为高阶服务用户。

3.3 高阶需求锚定:学科馆员资源化服务

高阶需求锚定服务是馆员资源化的顶级服务,学科馆员深入院系,“一对一”地分销学科服务,嵌入用户教学和科研过程,成为全方位支撑用户全过程的“嵌入式合作伙伴”,意在培养忠诚用户,养成依赖学科服务的行为习惯。

(1)锚定潜在忠诚用户,嵌入用户需求的整个过程。经过初阶和中阶服务的积累和用户沉淀,很多用户从最初的排斥、被动配合转变为接纳和信任学科服务,成为潜在忠诚用户,部分用户甚至会主动触发和升级到高阶需求。基于此,以用户自主触发的需求痛点为导向,挑选优质学科馆员,组建团队,嵌入用户的教学活动或科研过程,实施项目管理,团队内馆员分工合作,全方位满足用户在过程不同阶段的需求,直至课题项目结束,用户在此过程中获得的良好价值体验会大

大提高其对学科服务的忠诚度和黏度，更容易引发学科服务条件反射和二次场景唤醒。

（2）触发和带动学科服务需求升级。高阶需求服务也不能只是坐等用户上门，还需要馆员的外部推动，可从中阶用户群中挑选潜在忠诚用户进行重点维护，密切关注用户，把握契机，触发用户转换。由于科技查新是科研类用户的硬性需求，查新员又是直接接触具体科研项目，与用户科研交流机会最多，最易把握用户科研动态。因此，高阶嵌入科研过程服务要充分发挥科技查新员的作用，通过科技查新与用户的交互，以查新课题为切入点，了解和锁定用户的需求，由查新员带头与其他学科馆员全程或阶段性嵌入科研活动过程，提供“全球获取，集成服务”，并深度挖掘和分析在查新中检索、整理的国内外文献，使其变成相关学科的优化资源，同时依据服务过程中对院系学科的需求回馈，使资源购置、馆员配置等初阶和中阶服务工作加以改进。成功的案例和经验为其他服务提供借鉴，同时馆员之间“传带帮”，共同成长，壮大优质学科馆员服务队伍。

3.4　三阶锚定学科服务实例剖析

三阶锚定学科服务模式在学科服务实践中已经得到有效验证。以东南大学图书馆土木建筑学科服务为例，在普及开展信息咨询、信息素养、原文传递、建立读者档案、收集土木建筑学科课程信息和教材教参信息，制作书目信息并通过多种方式发布等初阶服务基础上，东南大学图书馆成立外国教材研究服务组，挑选相应专业学科馆员以及潜在用户组成团队，旨在由浅入深，逐步钩住和升级触发用户需求痛点，搭建教材中心平台，定期组织召开外国教材研讨会，出版研究报告，由最初的单纯引进原版教材、原版教材简介翻译与一般评价逐渐发展为教材质量评价、编译和改编，在借鉴外国教材的基础上，通过课题研究，与建筑学院的教学实践对接。从 2007 年至今，东南大学图书馆已申报和完成 5 项教育部土木建筑外国教材课题项目，如《外国土木工程专业教材研究与评价》、《建筑学科国内外高等教育教材比较研究》等，目前正在进行《国内外建筑史课程与教材比较研究》。通过对土木建筑学科主要课程教材的书目数据采集，进行图书馆收藏和利用数据的统计评价，挖掘出质量优异、被广泛收藏和利用的重点教材，编撰专题外国教材推荐书目[17]。相关研究包括顾建新等的《国外土木工程专业核心教材的选择与评价》、袁曦临等的《外国教材的筛选与评价》、陈东毅等的《教育部外国教材中心教材研究的现状、问题及对策》等。相关服务将教材资源建设逐步延伸深入到建筑学科的课程建设、教材建设和教学改革过程中，并由此获得用户的信赖，建立了忠诚用户群。

为了对已经引进的土木建筑外国教材进行准确的评价，了解读者的需求和利用率，研究服务团队分别从校内、省内、国内 3 个层面宣传，开展不同学科引进教材的研究管理工作，加强外国教材中心联合平台与 CASHL、CALLS 有机结合，并通过借阅统计、读者调查、引文统计等定量研究方法，对土木建筑类外国教材的流通状况以及土木学院和建筑学院的博士论文引文、教师专著引文、师生发表的期刊论文引文进行统计分析[18]，为图书馆外国教材资源建设工作的改进提供客观依据，也为土木建筑学科的本科教学探索提供了可资借鉴的模式，由此培养了大批忠诚用户，建立起时间跨度长达 10 年的成效卓著且具有延续性的学科服务，在增强了用户黏性的同时，学科馆员无论在服务能力还是服务水平等方面都得到了很大提升，而且形成了具有层次梯度的学科馆员团队，实现了用户需求与学科服务的动态良性循环。

4　结语

本研究从改变用户行为，由被动接受配合变主动触发，循序渐进，养成依赖学科服务习惯，变成忠诚用户角度出发，依据钩状模型理论和信息交互模型，设计调查问卷，意在通过调研不同用户群（本科生、硕博士研究生、教师）获取和利用学术资源行为特点和规律，发现和定位用户需求，并由此构建三阶锚定学科服务策略架构：初阶需求导向、中阶需求驱动和高阶需求锚定服务。三阶服务用户需求痛点由低到高，循序渐进，由满足用户底层需求的初阶服务带动中阶服务，中阶服务升级高阶服务，而高阶服务的经验又可指导改进初阶和中阶服务，三阶服务循环作用，互为融通，遵循钩状模型理论原则，由外部激发痛点，用户主动触发和完成痛点，学科馆员精准定位用户的需求痛点并提供有效的服务奖励，导引用户重复投资或升级需求痛点，从而形成学科服务闭环。

服务过程中学科馆员依照自身能力提供由低到高阶服务，其中初阶不分学科进行普适性服务，中阶和高阶以学科为单位划分服务，中阶服务由有学科背景的馆员承担，高阶以用户需求为导向，挑选优质馆员组团服务，三阶馆员根据用户需求实时转换服务阶层或多阶服务，这与目前很多高校图书馆“一对一”或“一对多”为学科提供由低到高阶全过程服务的模式相比，能够充分发挥各个馆员的特长和团队合作的优势，馆员

之间通过凝练经验、传授经验和学习经验，最终提升学科服务价值，提高用户忠诚度和黏度，为大学图书馆开展持续有效的学科服务提供借鉴。

本研究不足之处在于:①用户需求调查方法单一，只选择了问卷调查法;②样本调查只限于东南大学师生，有一定的局限性。后续改进应加强用户需求调查方法多样化的研究和扩大样本调查。

参考文献:

[1] 初景利，张冬荣. 第二代学科馆员与学科化服务[J]. 图书情报工作，2008，52(2):6－10，68.
[2] 肖珑. 支持“双一流”建设的高校图书馆服务创新趋势研究[J]. 大学图书馆学报，2018，36(05):43－51.
[3] 郑勇. 从对话的视角看高校图书馆学科服务策略[J]. 图书馆论坛，2010(2):10－12.
[4] 陆美，袁曦临. 学科服务平台设计及用户黏度研究[J]. 图书情报工作，2014，58(22):59－64.
[5] 袁红军. “双一流”大学图书馆学科服务调查分析[J]. 图书馆学研究，2018(8):76－81.
[6] 李素娟. 一流学科建设中高校图书馆学科服务策略研究[J]. 图书馆工作与研究，2018(5):113－117.
[7] 李梦楠，周秀会. 高校图书馆嵌入式学科服务研究——基于网络整合营销4I理论[J]. 图书馆工作与研究，2018(12):115－121.
[8] 李莘，李纪. 学科服务目标的精确定位与学科服务的精准营销[J]. 图书馆学研究，2013(9):79－81.
[9] 王秋文，郑建明. Web2.0环境下网络信息消费行为模式研究[J]. 新世纪图书馆，2012(5):23－26.
[10] 王艳，邓小昭. 网络用户信息行为基本问题探讨[J]. 图书情报工作，2009，53(16):35－39.
[11] EYAL N，HOOVER R. Hooked: how to build habit-forming products[M]. New York: Portfolio Penguin，2014:9，30－42，64－65，89－109.
[12] 杜丽莎.《上瘾:如何打造习惯形成性产品》(节选)翻译项目报告[R]. 合肥:安徽大学，2016.
[13] WANG P L，HAWK W B，TENOPIR C. Users' interaction with World Wide Web resources: an exploratory study using a holistic approach [J]. Information processing and management，2000(36):229－251.
[14] 初景利. 嵌入式学科服务的实践与思考.[EB/OL].[2012－01－18]. https:// www.docin.com/p－327544793.html.
[15] 李三凤. 近年图书馆信息营销研究综述[J]. 情报探索，2010(5):14－15.
[16] 储节旺，汪敏. “双一流”建设背景下高校图书馆学科精准服务对策研究[J]. 现代情报，2018，38(7):107－112，127.
[17] 袁曦临，顾建新，华苏永. 外国教材的选择与评价——以土木工程主要课程为例[J]. 大学图书馆学报，2009，27(2):33－38.
[18] 王梅. 我国土木建筑类引进教材的评价和利用研究[D]. 南京:东南大学，2010.

作者贡献说明:

刘丽娟:完成调查问卷设计、实施和统计，论文写作;
袁曦临:提出研究思路及修改论文;
杨明芳:提出论文修改意见。

Research on Hook Model of Discipline Service for Anchoring User Demand Pain Points

Liu Lijuan　Yuan Xilin　Yang Mingfang
The Library of Southeast University, Nanjing 210096

Abstract: [**Purpose/significance**] Domestic subject service is mainly based on the active service of librarians and the passive acceptance of users. While achieving certain results, it also exposes the problems of low engagement and weak cooperative sense of users as well as diminished personal accomplishment of librarians, which leads to the unsustainable development of subject service and difficulties of forming a positive long-term mechanism. From the point view of user behavior habits, this study aims to provide reference for university libraries to develop sustained and effective subject services by cultivating users' active triggering behavior of demand pain points, developing dependence on subject service habits, and enhancing users' stickiness and loyalty. [**Method/process**] Based on the hook model theory and information interaction model, a questionnaire was designed to investigate the behavior habits and needs of users of subject service in acquiring and utilizing academic resources. Then, by investigating the behavior characteristics and rules of different users, the real needs of users were found and located, and a three-stage anchored service strategy framework was constructed. [**Result/conclusion**] The research shows that the three-stage service strategy follows the hook model theory, circulates and integrates with each other. It can give full play to the advantages of each librarian's specialty and team cooperation, enhance the value of subject service and user loyalty, stimulate users' pain points from the outside which from low to high, and users actively trigger and complete the pain points. Finally, staff precisely locate the pain points of users' needs and provide effective service incentives to induce users to re-invest or upgrade pain points, thus forming a closed-loop discipline services.

Keywords: hook model　information interaction model　subject service　demand pain point